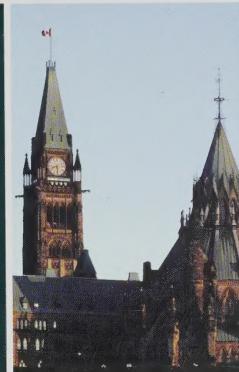


CA1
PW
- A54



Sustained Commitment



Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2005-2006



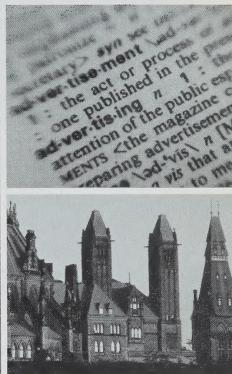
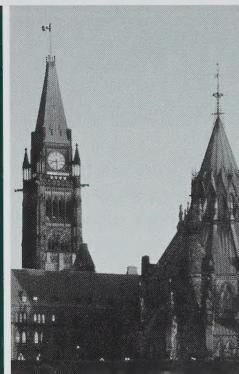
Public Works and
Government Services
Canada

Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Canada

Sustained Commitment

Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2005-2006





Published by Public Works and Government Services Canada

Winter 2007

For more information, please contact 613-992-8545

Web version: <http://www.pwgsc.gc.ca>

Ce document est également disponible en français sous le titre

Un engagement soutenu : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.

Catalogue Number: P100-2/2006

ISBN: 0-662-49311-7

© Her Majesty the Queen in Right of Canada,
represented by the Minister of Public Works and Government Services Canada, 2006

This publication may be reproduced for personal or internal use only without permission provided the source is fully acknowledged. However, multiple-copy reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires the prior written permission from the Minister of Public Works and Government Services Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0S5 or copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca.

Message from the Minister

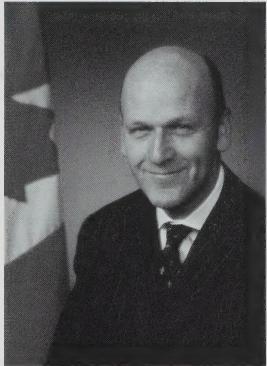


I am pleased to present *Sustained Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2005-2006*. The release of this fourth annual report supports the Government of Canada's commitment to better inform Canadians about the advertising activities and results of some of the major campaigns undertaken this last fiscal year.

With the introduction of Bill C-2, the *Federal Accountability Act*, in April 2006, and its receipt of Royal Assent in December 2006, the Government of Canada introduced specific measures to help strengthen accountability, increase transparency and improve oversight in government operations.

Resulting from the commitments made in the *Federal Accountability Act* and Action Plan, the President of the Treasury Board of Canada announced, in August, new corrective measures to restore accountability in advertising. As part of those new measures, the *Communications Policy of the Government of Canada* was amended, to include a new definition of advertising that helps clarify which activities should be considered in advertising contracts and, to ensure greater transparency in the management and reporting of advertising activities of federal institutions.

There has been an overall downward trend in government advertising spending over the past four years. The continued decline in 2005-2006 is largely the result of the ongoing



implementation of a plan to reduce media placements by 15 percent for three years, until 2006-2007, and the 2006 federal election, during which the vast majority of government advertising was suspended by policy.

Concurrently, Public Works and Government Services Canada undertook an audit of the advertising renewal initiatives to ensure the advertising coordination and procurement practices were properly implemented.

The audit, which was conducted during the spring and summer of 2006, found that there were substantial improvements in the integrity of Public Works and Government Services Canada's advertising practices and that appropriate controls and systems had been established to ensure compliance with government policies.

This annual report demonstrates our ongoing efforts to provide better management of advertising activities. Canadians can be reassured that the Government of Canada is committed to do what is necessary to ensure that our approach to advertising meets their expectations for open, transparent and accountable government operations.



Michael M. Fortier
Minister of Public Works and Government Services



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117093740>

Contents



| | |
|--|-----------|
| Message from the Minister | i |
| About the Report | 1 |
| Chapter 1: Advertising in the Government of Canada | 3 |
| Increasing Skills and Knowledge | 3 |
| Training and Information Sessions | 3 |
| Official Language Minority Media and Ethnic Media | 4 |
| Advertising Management Information System | 4 |
| Chapter 2: Government of Canada Advertising Activity | 5 |
| Expenditures | 5 |
| Figure 1 — Advertising Expenditures by Fiscal Year | 6 |
| Advertising During the General Election | 6 |
| Table 1 — Major Advertising Campaign Expenditures | 7 |
| Table 2 — Advertising Expenditures by Institution | 8 |
| Advertising Services Suppliers Used by the Government of Canada | 9 |
| Figure 2 — Media Placements by Type 2005-2006 | 10 |
| Figure 3 — Placements by Media Type, 2002-2003 to 2005-2006 | 11 |
| Figure 4 — Official Language Minority and Ethnic Media – Share of Media Expenditures | 12 |
| Highlights of Major Advertising Campaigns | 13 |
| Year of the Veteran (Department of Veterans Affairs) | 13 |
| E-services for Business (Canada Revenue Agency) | 17 |
| Canadian Forces Recruitment (Department of National Defence) | 20 |
| Appendices | 23 |
| Appendix I — How Advertising is Managed in the Government of Canada | 23 |
| Appendix II — Advertising Procurement | 25 |
| Advertising Standing Offers and Supply Arrangements | 25 |
| Appendix III — Glossary | 27 |
| An Invitation to Readers | 29 |

About the Report



This fourth annual report on government advertising provides information on the process that is used, annual expenditures, as well as highlights of some of the major campaigns undertaken in 2005-2006. All figures reported herein are exclusive of GST.

Chapter 1 reports on Public Works and Government Services Canada's (PWGSC's) ongoing efforts in support of government communicators who manage advertising activities, helping to increase their skills and knowledge with a particular focus on the advertising process and related regulations, acts and policies.

This chapter also reports on PWGSC's continued guidance for advertising practitioners through tools such as the *Advertising to Official Language Minority Communities: Best Practices in Government Advertising*. This best practices document discusses ways to improve communications with official language minority communities through effective advertising.

Finally, this chapter highlights improvements made to the Advertising Management Information System (AdMIS), which is used by all institutions to document and track their advertising activities.

Chapter 2 lists the major advertising campaigns of 2005-2006, the expenditures by institutions, and the advertising services suppliers that were contracted during the year to provide planning, production or media buying support. There is also data on spending levels, use of media and other trends that have emerged since reporting began in 2002-2003.

Three campaigns are featured in some detail:

- **Year of the Veteran**
(Department of Veterans Affairs)
- **E-services for Business**
(Canada Revenue Agency)
- **Canadian Forces Recruitment**
(Department of National Defence)

The report includes three appendices:

Appendix I — An overview of the roles and responsibilities of specific institutions engaged in the oversight of government advertising, and the process followed by institutions to manage their advertising, from planning a campaign to its evaluation.

Appendix II — The procurement of advertising services including lists of the advertising services suppliers contracted to provide services across Canada through standing offers and supply arrangements.

Appendix III — A glossary of the advertising terms used throughout this report.

Advertising in the Government



Increasing Skills and Knowledge

In 2003-2004, communicators with an interest in advertising formed a community of practice as a forum to share their knowledge and experience and to learn from each other. In 2005-2006, membership in the government advertising community of practice grew to more than 250.

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) supports this community, and communicators government-wide who are involved in advertising, through various learning initiatives aimed at strengthening their capacity to plan and manage advertising activities.

The Advertising Coordination and Partnerships Directorate (ACPD) leads these efforts which include training and information sessions, professional networking opportunities through the community of practice, working tools and sharing of industry best practices.

Training and Information Sessions

During 2005-2006, ACPD organized training and information sessions on a broad range of topics. The events were attended by approximately 35 institutions. Government advertisers learned about the process, their roles and responsibilities, and the associated acts, policies and regulations that must be followed. Participants also learned about the best ways to reach official language minority and ethno-cultural communities, how to adapt to the changing world of media, and the importance of research to plan campaigns and to evaluate results.

In total, sessions on 12 different topics were delivered:

- Evaluating Your Campaigns
- The Evolving Media Landscape
- Understanding Media Plans
- Introduction to Advertising Management Information System (AdMIS)
- The Government Advertising Process
- Ethno-Cultural Translation and Adaptation
- Understanding ACTRA's (Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists) Commercial Agreement
- The Government Advertising Committee (GAC)
- Public Opinion Research: A Valuable Asset in Your Advertising Toolbox
- Foundation for a Strategic Social Marketing Plan Based on Health Canada's E-Learning Tool
- Count Yourself In! Advertising Strategy for the 2006 Census
- Advertising campaign and outreach initiatives during the 38th General Election

ACPD also supported government advertisers with various tools, such as:

- Statement of Work Template for Public Notices* (July 2005)
- Key Roles of Participants in Government of Canada Advertising*, chart (March 2006)
- Advertising to Official Language Minority Communities: Best Practices in Government Advertising* (March 2006)

These tools are designed to simplify the advertising process for institutions and increase consistency and rigour across government. The latter document, for example, outlines best practices that can assist government communicators in achieving successful, persuasive communications that meet or exceed the requirements of the *Official Languages Act* (OLA) when advertising to official language minority communities.

Official Language Minority Media and Ethnic Media

In 2005-2006, PWGSC participated in ongoing discussions with official language minority and ethnic media associations to inform them about the government advertising process.

PWGSC is also working to increase its knowledge of ethnic media in Canada, and to better understand how to reach ethnic communities through advertising. With this goal in mind, PWGSC began in 2005-2006 to assemble a resource centre of ethnic publications and reference materials for government communicators. The resource centre will benefit public servants who wish to improve their understanding of ethnic media and its potential in government advertising campaigns that speak to all Canadians.

Advertising Management Information System

According to the *Communications Policy of the Government of Canada*, federal institutions listed in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act* must record their advertising activities, including public notices, in the Advertising Management Information System (AdMIS).

The system enables users to view advertising information from other government institutions. Institutions also use the system to submit media plans for review and approval.

Throughout 2005-2006, PWGSC has continued to expand, enhance and promote the functionality of AdMIS. Training sessions were given to instruct system users and to highlight its value. AdMIS will continue to evolve in order to enhance its functionality and its ability to record Government of Canada advertising data.

Government of Advertising

Canada Activity

2

Expenditures

During the 2005-2006 fiscal year, PWGSC continued to use the contracting tools that were competitively established in 2004-2005 to purchase advertising services on behalf of institutions. In total, 61 call-ups were issued to 10 different advertising services suppliers against the standing offers established for assignments not exceeding \$75,000. An additional 10 contracts were issued, following competitions, to seven different advertising services suppliers that had pre-qualified for advertising projects valued at between \$75,000 and \$750,000.

The contracting tools will expire at the end of fiscal year 2006-2007 and a new procurement solicitation for advertising services is in development. More information is available in Appendix II on advertising procurement.

During the 2005-2006 fiscal year, the Government of Canada spent \$41.3 million on advertising campaigns and public notices. By comparison, \$49.5 million was spent in 2004-2005.

Several factors contributed to this decline. For the second fiscal year in a row, a federal election resulted in the suspension of most government advertising.

The Communications Policy of the Government of Canada states that institutions must suspend their advertising during general elections. Advertising is only permitted when: an institution is required by statute or regulation to issue a public notice for legal purposes; an institution must inform the public of a danger to health, safety or the environment; or an institution must post an employment or staffing notice. Advertising plans and activities must be put on hold until the day the newly elected government is sworn into office.

Consequently, there was minimum advertising from December 2005 through March 2006 when many of the activities were planned. In addition, 2005-2006 was the second year of the three-year plan to reduce media spending by 15 percent annually.

Figure 1 – Advertising Expenditures by Fiscal Year



Sources: Public Works and Government Services Canada, Annual Report on Government of Canada Advertising Activities, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005. These figures are based on information provided to PWGSC by institutions in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act* for the purposes of the annual reports.

Advertising During the General Election

Approximately \$440,000 was spent on media placements during the general election period for public notices and advertisements that met the requirements previously outlined. These were placed by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, the Office of the Auditor General, Parks Canada Agency, Department of Transport, the Canadian Centre for Occupational Health and Safety, Department of Health and Department of National Defence.

Table 1 – Major Advertising Campaign Expenditures

| Campaign(s) | Institution | Estimated Expenditures (in thousands of dollars) |
|---|---|---|
| • Canadian Forces Recruitment | Department of National Defence | 14,353 |
| • Canada Savings Bonds | Department of Finance | 4,657 |
| • EnerGuide • Energy Star • One-Tonne Challenge Energy Conservation (TV fall campaign) • Project Green — Moving Forward on Climate Change (April campaign) • Project Green — Conserving Energy (Fall campaign) | Department of Natural Resources | 3,704 |
| • E-Services for Business | Canada Revenue Agency | 2,891 |
| • Seniors • People With Disabilities • Post-secondary Education • Service Canada Awareness | Department of Human Resources and Skills Development/Department of Social Development | 1,885 |
| • Healthy Living • Aboriginal Tobacco — Cessation • Tobacco Mainstream — Second-hand Smoke | Department of Health | 1,563 |
| Total major advertising campaigns | All institutions | 29,402 |
| Total smaller advertising campaigns | All institutions | 4,353 |
| Total public address | All institutions | 5,291 |

These figures were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report. Expenditures include planning, production and media placement costs.

Table 2 — Advertising Expenditures by Institution

Year Advertising
Expenditures

(In thousands of dollars)

| | |
|--|--------|
| Atlantic Canada Opportunities Agency | 117 |
| Canada Border Services Agency | 17 |
| Canada Revenue Agency | 2,938 |
| Canadian Centre for Occupational Health and Safety | 43 |
| Canadian Environmental Assessment Agency | 218 |
| Canadian Food Inspection Agency | 350 |
| Canadian Grain Commission | 17 |
| Canadian Institutes of Health Research | 93 |
| Canadian Nuclear Safety Commission | 122 |
| Canadian Radio-television and Telecommunications Commission | 969 |
| Canadian Transportation Accident Investigation and Safety Board | 1 |
| Canadian Transportation Agency | 4 |
| Correctional Service of Canada | 55 |
| Courts Administration Service | 8 |
| Department of Agriculture and Agri-Food | 1,264 |
| Department of Canadian Heritage | 176 |
| Department of Citizenship and Immigration | 1 |
| Department of the Environment | 80 |
| Department of Finance | 4,657 |
| Department of Fisheries and Oceans | 127 |
| Department of Foreign Affairs and International Trade | 1,200 |
| Department of Health | 1,725 |
| Department of Human Resources and Skills Development / Department of Social Development | 2,519 |
| Department of Indian Affairs and Northern Development | 204 |
| Department of Industry | 572 |
| Department of Justice | 15 |
| Department of National Defence | 14,896 |
| Department of Natural Resources | 3,801 |
| Department of Public Safety and Emergency Preparedness | 112 |
| Department of Public Works and Government Services | 561 |
| Department of Transport | 820 |
| Department of Veterans Affairs | 403 |
| Department of Western Economic Diversification | 523 |
| Economic Development Agency of Canada for the Regions of Quebec | 23 |
| Library and Archives of Canada | 17 |
| National Battlefields Commission, The | 156 |
| National Energy Board | 72 |
| National Film Board | 539 |
| National Research Council of Canada | 290 |
| Natural Sciences and Engineering Research Council | 88 |
| Office of Infrastructure of Canada | 2 |

| | |
|--|-----|
| Office of the Auditor General | 51 |
| Office of the Commissioner for Federal Judicial Affairs | 82 |
| Office of the Commissioner of Official Languages | 3 |
| Office of the Governor General's Secretary | 167 |
| Parks Canada Agency | 531 |
| Public Health Agency of Canada | 47 |
| Public Service Commission | 3 |
| Public Service Human Resources Management Agency of Canada | 4 |
| Registry of the Competition Tribunal | 27 |
| Royal Canadian Mounted Police | 166 |
| Social Sciences and Humanities Research Council | 43 |
| Statistics Canada | 387 |

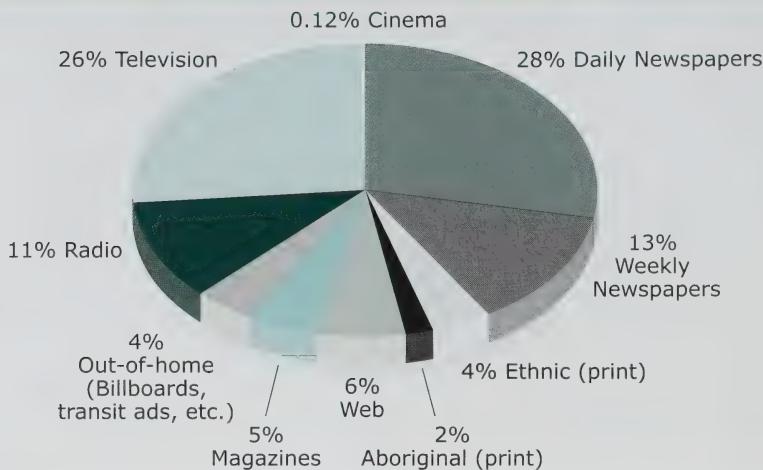
These figures were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report. Expenditures include planning, production and media placement costs. In cases of multi-departmental campaigns, expenditures are attributed to lead institutions.

Advertising Services Suppliers Used by the Government of Canada

- Académie-Ogilvy Communications Inc.
- Acart Communications Inc.
- Affinity Productions
- Alder Group Inc., The
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Allset Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd.,
A Communications Partnership
- BCP Ltée
- Bernard Hodes Group
- Brown Communications Group Inc.
- Canarctic Graphics Ltd.
- Carisse Graphic Design Ltd.
- CCL Group, The (Corporate Communications Limited)
- Christian Fay
- Compass Communications Inc. (Target Communications)
- Cossette Media of Toronto, a division of
Cossette Communication Group
- Delta Printing Ltd.
- Dolco Printing
- Dompteurs de souris, Les
- EarthLore Communications
- Eatwrite Communications
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- George Raymond
- Hewson Bridge and Smith Ltd.
- Imagik Design Communications
- Imatics Inc.
- Impact Publications Management
- Jellyfish Design
- Kaboom Communication Design Inc.
- LJN Group Inc.
- Manifest Communications Inc.
- Mantle & Overall Communications
- Marc Fowler
- McKim Communications Ltd.
- MediaEdge Publishing Inc.
- OSL Marketing Communications Inc.
- OSL-Martin Inc.
- Paul JJ Bélanger
- Platine Communication
- Poirier Communications Ltd.
- Publicis Canada Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- Robert Design Group
- Stephanie Prejet
- TM Creative Direction
- TMPW Canada
- Tuscany Design
- Vickers & Benson Companies Inc.
- Wavertree Communications Inc.
- Z-Card Canada

Source: Advertising services suppliers listed above were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report and represent suppliers that provided their institution with advertising planning, production or media placement services.

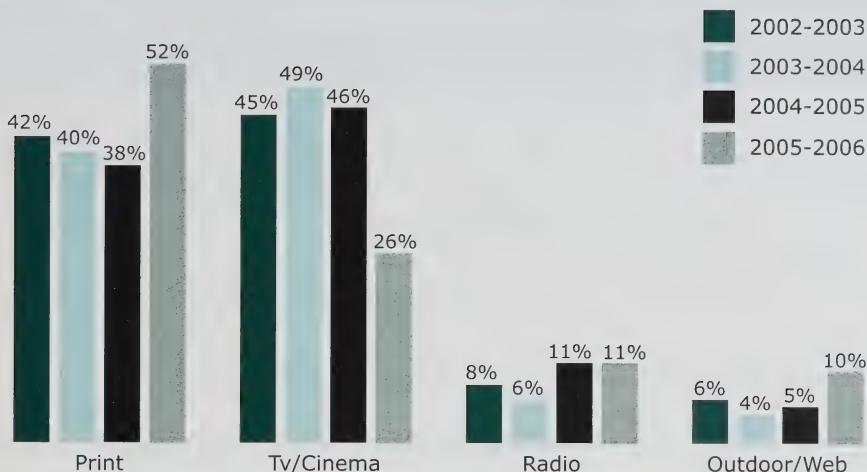
Figure 2 – Media Placements by Type 2005-2006



Source: Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group.
Figures may not add up to 100 percent due to rounding.

The choice of media is based on planning practices that take into account research findings, messaging, media availability, target audience, demographics, circulation, reach, timing, budget, and the requirement that all federal institutions comply with the *Official Languages Act*. The objective of these planning practices is to enable each campaign to reach its intended audience in the most effective and efficient manner.

Figure 3 — Placements by Media Type: 2002-2003 to 2005-2006



Sources: GC Agencies of Record (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group).

Figures may not add up to 100 percent due to rounding.

Print, radio and television/cinema remain major media for government advertising. The increase in Web and print placements and decrease in television/cinema placements reflect the nature of the campaigns executed in 2005-2006 and are not considered trends.

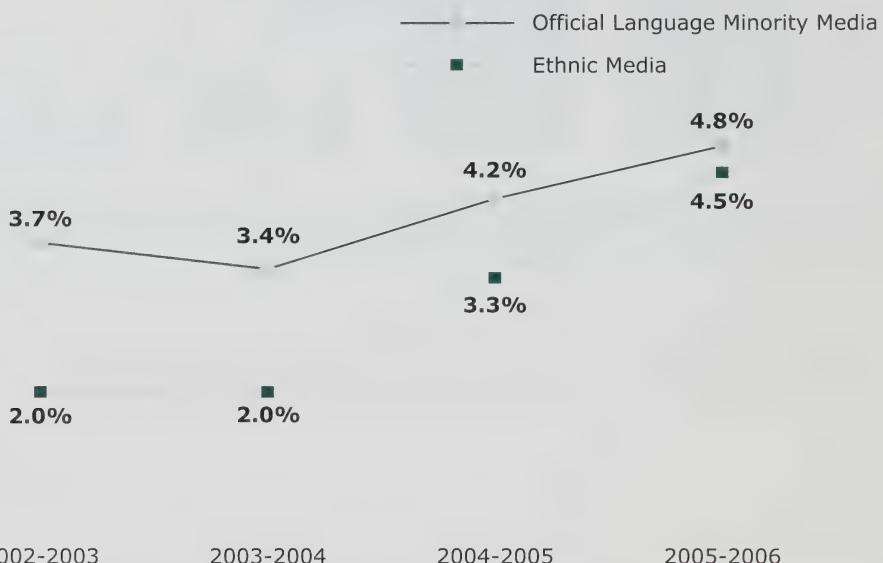


Figure 4 – Official Language Minority and Ethnic Media – Share of Total Media Expenditures

As a result of four consecutive year-over-year reductions in Government of Canada advertising expenditures, spending in official language minority and ethnic media has also declined. However, their share of total media expenditures has grown.

The official language minority media share of total media expenditures increased to 4.8%. This represents an increase of 0.6% from fiscal year 2004-05 and 1.4% from 2003-04.

For ethnic media, the share of media spending increased by 1.2% from fiscal year 2004-05 to 4.5%, and 2.5% from 2003-04.



Sources: GC Agencies of Record (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group).

Expenditures in official language minority media accounted for 8 percent (or \$1,147,677) of the total \$14.26 million spent in print and 5.5 percent (or \$169,618) of the total \$3.06 million in radio.

As a proportion of total print media expenditures, ethnic print media received 8.5 percent (or \$1,217,832).

Highlights of Major Advertising Campaigns

Year of the Veteran

Department of Veterans Affairs

April to May 2005

Compass Communications Inc.

Inform all Canadians that the Government of Canada declared 2005 to be the Year of the Veteran (YoV).

Invite Canadians (particularly those under 50) to participate in Victory in Europe Day (VE Day) ceremonies and events across Canada on May 8, 2005 to mark the 60th anniversary of the end of the Second World War.

Encourage Canadian children, adolescents, families and young adults to participate in YoV activities in their communities and, more specifically, in major events to be held in Ottawa and provincial capitals across the country.

Veterans past and present have helped build the peaceful, democratic, prosperous nation that Canada is today.

The Government of Canada highlighted its commitment to remembrance in the 2005 Budget, and declared 2005 as the Year of the Veteran.

A key focus during YoV was to mark the 60th anniversary of the end of the Second World War. The anniversary of VE Day was celebrated on May 8 in Canada and overseas with major events and ceremonies. The success of these events set the tone for YoV activities throughout the balance of 2005.

Children/families

Youth

Seniors

Businesses and workers

Disabled Canadians

Veterans and Canadian Forces members

Ran from Thursday, April 28, 2005 to Sunday, May 8, 2005.

Scheduled to build awareness levels leading up to May 8 VE Day ceremonies.

Achieved a very strong gross rating points (GRP) level of 940 (equivalent to 600 GRPs if scheduled over the usual week-long period), and a reach/frequency of 80 percent with an average frequency exposure of 11.7.

Targeted all markets and regions in Canada, with a focus on provincial and territorial capitals (target group: adults 18-49).

Featured separate French and English 30-second spots, depending on market. Agency of Record was requested to buy on the top stations in each market to avoid fragmentation. Estimated total spending in radio: \$344,000 (96 percent of overall budget).

Conducted limited print advertising to promote VE Day events in the National Capital Region and encourage greatest possible turnout for War Memorial ceremonies. Placed 2/3-page black-and-white ads in three dailies: *Ottawa Citizen*, *Ottawa Sun*, *Le Droit* (Ottawa).

Positioned ads in general news sections, which have the highest readership. Total newspaper spending: \$12,680 (four percent of budget).

Ran a YoV promotional video on more than 100 separate Canadian cable stations before and after VE Day ceremonies.

Used video at numerous commemorative and promotional events and ceremonies.

Evaluation methods and measurable outcomes for the YoV 2005:

Conducted three waves of awareness surveys through Ipsos-Reid to:

measure Canadians' awareness of YoV;
measure the importance among Canadians of activities commemorating veterans for their sacrifices and achievements; and
determine effectiveness of YoV communications and remembrance-program initiatives in influencing Canadians' knowledge and support of YoV commemorative activities.

Evaluation results indicated that YoV awareness among Canadians grew from 19 percent in January 2005 to 47 percent by May, and 56 percent by November.

In May 2005, shortly after major national and international events and a run of targeted radio advertising, 81 percent of Canadians surveyed said that they remembered hearing or seeing some promotion for either the 60th anniversary of the end of the Second World War or the YoV. These levels of awareness are rarely achieved in any public campaign.

Department of Veterans Affairs Media Relations reported that more than 1,000 media calls were generated in 2005 during the Year of the Veteran — a 30 percent increase from the previous year. The majority of these inquiries related to Department of Veterans Affairs signature events including the 60th Anniversary of the Liberation of the Netherlands; VE Day in Canada; 60th Anniversary of Victory in the Far East; Aboriginal Spiritual Journey; 60th Anniversary of the Italian Campaign; 60th Anniversary of the Murmansk Run, and Veterans' Week 2005.

Total media stories appearing in the Canadian media during YoV 2005 increased by more than 50 percent to 4,557 stories from 2,987 stories in 2004.

The number of visitors to the Department of Veteran Affairs' Web site during YoV 2005 increased by more than 200 percent over the same period in 2004.

Approximately 100,000 people attended the 60th Anniversary of VE Day ceremony and parade in Ottawa on May 8, 2005.

Many organizations across Canada worked with Department of Veterans Affairs to promote awareness for the YoV, including:

Provincial, territorial and municipal governments.

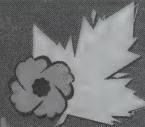
Veterans organizations such as the Royal Canada Legion, Anavets (Army, Navy, Air Force Veterans), Nursing Sisters Association of Canada, Juno Beach Centre Association, Canadian Merchant Navy Association, etc.

Participating government departments and agencies: National Capital Commission, Department of Public Works and Government Services, Department of National Defence, Royal Canadian Mounted Police, Government House, Department of Foreign Affairs and International Trade, Canadian War Museum, Library and Archives of Canada, Department of Indian Affairs and Northern Development, Department of Canadian Heritage, Department of Citizenship and Immigration, Parks Canada Agency, and Historic Sites and Monuments Board of Canada.

Scouts Canada, school boards, voluntary sector and social organizations.

2 · 0 · 0 · 5

Year of the Veteran • Année de l'ancien combattant



CELEBRATE / CÉLÉBRER



Veterans Affairs
Canada

Anciens Combattants
Canada

www.vac-acc.gc.ca

Canada

E-services for Business

Canada Revenue Agency (CRA)

February to March 2006

BCP Ltée

Inform small and medium-sized enterprises (SMEs), and their intermediaries, of the business-transaction services available on the CRA Web site.

The CRA has the information and services to help businesses complete transactions electronically.

Small enterprises (1-24 employees)

Medium-sized enterprises (25-49 employees)

Intermediaries who deal with the CRA on behalf of SME clients

Placed 1/2-page black-and-white ads in dailies in both official languages, and in Aboriginal and ethnic (Chinese and Punjabi) papers.

Placed full-page colour ads in news magazines (*L'actualité*, *Time*, *Maclean's*) and vertical (association) magazines (*The Bottom Line*, *CGA Magazine*, *CMA Management* and *CA Magazine*). Vertical magazines are industry-specific publications.

Ran 15-second spots in all 61 measured markets.

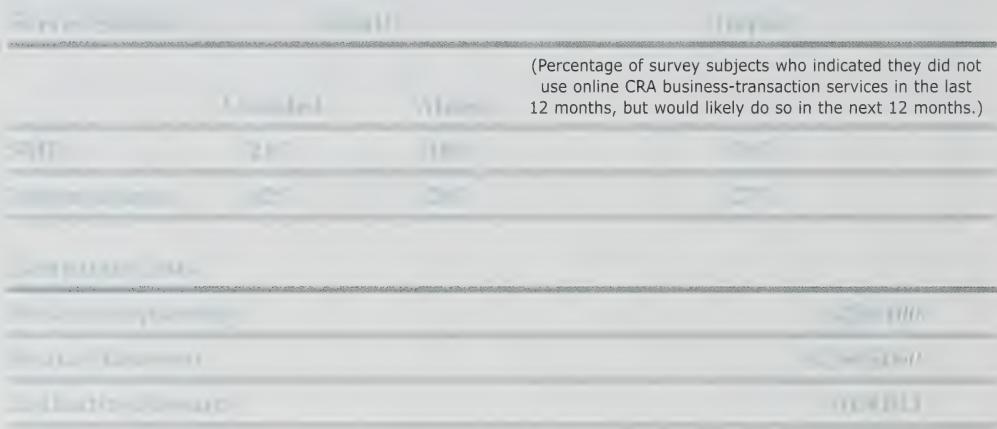
Focused on morning news programs and talk-radio formats.

Achieved 400 weekly GRPs.

Bought big-box ads on home and news pages of major portals such as Sympatico MSN, Canoe and Yahoo.

Posted links on a variety of Government of Canada Web sites.

The government's Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) survey was conducted among 412 SMEs and 459 intermediaries. The survey gauged not only the impact of the campaign on audiences' views of the Government of Canada and the CRA, but also levels of campaign awareness according to levels of aided and unaided recall. *Unaided* recall measures the ability of survey subjects to indicate unprompted awareness of the CRA campaign. *Aided* recall refers to those subjects who express knowledge of the campaign once they are provided with limited reminders of its content.





Getting business tax information online is easier than you think

You don't have to get all bent out of shape in your dealings with the Canada Revenue Agency. In fact, nothing could be easier than getting correct answers to your tax questions or paying online securely.

Simplify your tax processing today. Visit cra.gc.ca/eservices.

Point. Click. It's that quick!
cra.gc.ca/eservices



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Canada



Canadian Forces Recruitment

Department of National Defence

September to December 2005

Publicis Canada Inc.

To begin rebuilding awareness of Canadian Forces (CF) recruitment opportunities among Canadians aged 18 to 34.

The CF is a unique employer with many opportunities to offer youth who are starting or expanding their careers.

The CF is hiring for full- and part-time openings in more than 100 different occupations.

Canadian youth between the ages of 16 and 34, specifically the sub-group of 18 to 24 year-olds. Those who influence youths' career decisions: parents, teachers, guidance counsellors, friends, community leaders, etc.

Advertisements for some CF occupations targeted youth enrolled in specific programs at colleges and universities across Canada, or who already possess some of the required skill sets.

The 30-second ad ran during prime time on English and French specialty channels, and on Aboriginal stations geared to the target audience. A total of 1,019 Gross Rating Points (GRPs) were achieved for the period September 26 to November 21.

A combination of print media was used from September to December 2005 to reach the target audience at the high school, college, university and professional levels on a national scale. Ads were placed in:

- trade and association publications
- campus newspapers (and on campus signage)
- student handbooks and directories
- student magazines
- engineering handbooks
- youth-influencer publications
- daily and community newspapers

In addition, targeted advertisements were placed to attract candidates to distressed occupations (specifically, 11 non-commissioned-member trades and eight officer trades), and to highlight subsidized education programs.

Media Placements – Web

Ads were placed on a variety of job-posting Web sites.

Media Placements – Print

Local and regional advertisements were placed for 42 Reserves and Canadian Forces Recruiting Centres (CFRCs) and 283 reserve force units across the country. At CFRCs and detachments, print, radio and out-of-home ads supplemented the national campaign and promoted local events and hours of operation. Local and regional media buy activities included:

- 525 print placements
- 3,989 GRPs (radio)
- 617 billboard placements

Evaluation Results

The government's Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) survey was conducted with over 1,000 Canadians aged 18 to 34. Of those surveyed, 17 percent remembered seeing or hearing the ads (unaided recall), while 34 percent recognized the ads when prompted (aided recall).

The television ads were the most effective vehicle in reaching the target population, with 23 percent recognizing the ads when prompted. Print ads were the next most successful medium with 10 percent.

The campaign was successful in communicating the intended messaging related to employment and career opportunities with the Canadian Forces and in delivering secondary messages such as those concerning education and training opportunities in exciting and respected types of work.

Conclusion

Promotion

Media Planning

Evaluation Resources

THINK ABOUT IT

STRONG. PROUD. TODAY'S CANADIAN FORCES.

PENSEZ-Y

DÉCOUVREZ VOS FORCES DANS LES FORCES CANADIENNES.

www.forces.gc.ca

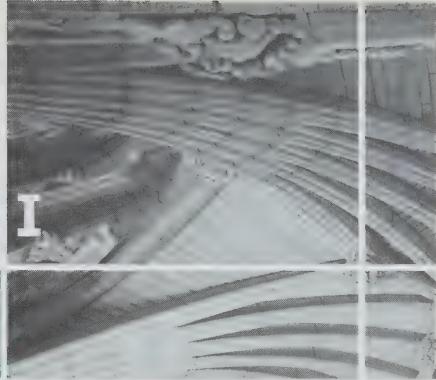
1 800 856-8488

Canada

CANADIAN FORCES
FORCES CANADIENNES

National Defence
Défense nationale

Appendix



How Advertising is Managed in the Government of Canada Roles and Responsibilities

Advertising is one way the Government of Canada communicates with Canadians about policies, programs, services and initiatives; public rights and responsibilities; and risks to public health, safety and the environment.

Clear roles and responsibilities have been established to manage Government of Canada advertising in a transparent and effective manner.

Privy Council Office (PCO) has the central role in the coordination of government advertising. PCO is responsible for chairing the Government Advertising Committee (GAC), developing and securing approval of the Government Advertising Plan, recommending the funding allocations to Cabinet or its designated committee, and monitoring the implementation of campaigns by institutions.

The Government Advertising Committee includes the Directors General of Communications from various government institutions, and meets regularly to review all major advertising campaigns being developed by institutions.

Treasury Board of Canada, Secretariat (TBS) coordinates, in conjunction with PCO and GAC, the allocation of funds for government advertising, and the assessment and processing of Treasury Board submissions from federal institutions to obtain funding for approved advertising initiatives.

Individual institutions are responsible for planning and implementing their advertising. Institutions must obtain approval from PCO and funding from Treasury Board for their planned advertising activities, and ensure that their advertising initiatives adhere to applicable legislation, policies and procedures. Institutions are also responsible for managing and paying for contracted advertising services as required, quality control, evaluation and for reporting their advertising activities and expenditures.

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) is responsible for contracting advertising services on behalf of institutions. This responsibility includes ensuring the integrity of the contracting process for government advertising, and managing the Agency of Record (AOR) contract to buy media space and time for government institutions. PWGSC also provides advice to institutions on advertising policies and procedures, contracting options and media plans. PWGSC also prepares the annual report on the Government of Canada's advertising activities and maintains the Advertising Management Information System (AdMIS), which documents government advertising activities undertaken by institutions.



Planning

Federal institutions work with PCO to develop advertising proposals. The proposal provides a detailed overview of the advertising campaign, including its objective, key messages, and the government priorities it supports. Institutions also consult with other government institutions to identify possible common interest and opportunities for collaboration.

Securing a Contract

Once campaign and funding approvals have been given, the institutions choosing to work with an advertising services supplier consult with PWGSC regarding contracting options for advertising services. These options include:

- a call-up against a standing offer (for advertising requirements up to a value of \$75,000 excluding the media buy), selected from a competitively established list of advertising services suppliers;
- a supply arrangement (for advertising requirements valued between \$75,000 and \$750,000 excluding the media buy) where pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid; and
- a full competition through MERX to request proposals from advertising agencies (mandatory for all campaigns exceeding \$750,000 excluding the media buy).

PWGSC issues a contract on behalf of the institution.

Working with an Advertising Services Supplier

With a contract in place, the institution works with the advertising services supplier to produce campaign creative concepts and a media plan that are based on objectives identified in their advertising proposal.

Advertising campaigns must meet all related Government of Canada requirements and regulations, including those set out in the *Federal Identity Program Policy, Communications Policy of the Government of Canada, Contracting Policy* and official languages policies as well as the terms of the *Official Languages Act*.

The institution approves production estimates and schedules, and is responsible for all administrative and financial procedures and documentation, including entering all required information in AdMIS.

Testing the Creative

For large campaigns, the creative concepts are reviewed by GAC and pre-tested with the target audience through focus groups.

If changes to the creative concepts are needed, the institution works with the advertising services supplier to revise advertising materials appropriately.

Developing a Media Plan

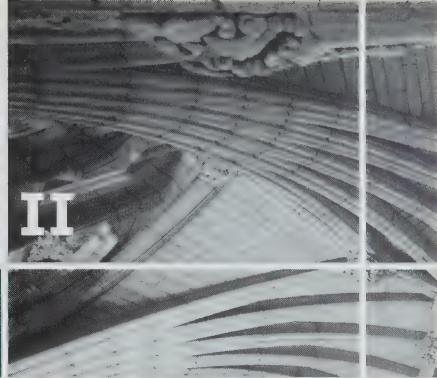
The institution reviews and approves the media plan put forward by the advertising services supplier. The plan and final creative are reviewed by GAC and then by PWGSC for compliance with applicable government acts, policies, and regulations.

Once approved, the media plan is entered into AdMIS and the institution receives an ADV number from PWGSC. PWGSC also authorizes the advertising AOR to purchase the media space and time according to the media plan.

Evaluating the Campaign and Reporting Results

A post-campaign evaluation, using the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET), is mandatory for all advertising campaigns in which media buys exceed \$400,000. Institutions work with PWGSC to hire a research firm. The evaluation tracks audience recall of the campaign and gauges audiences' understanding of — and response to — the advertising.

Appendix



Advertising Procurement

In May 2004, PWGSC, which is responsible for contracting advertising services on behalf of government institutions, established standardized procurement tools, in place until May 31, 2006, for institutions to acquire advertising services.

In March 2006, the strategy for the new Request for Standing Offers and Supply Arrangements was approved by PWGSC, and solicitations were ready for posting on MERX. However, a review of the definition of advertising took place and is now integrated in the amended *Communications Policy of the Government of Canada*. Since a change in this definition could trigger amendments to statements of work, posting of the solicitations was delayed until the review was complete. The period of existing procurement tools has been extended to March 31, 2007, to allow sufficient time to review and issue new standing offers and supply arrangements.

The Government of Canada continues to ensure fairness, openness and transparency in the management of its advertising activities by making publicly available the evaluation criteria and methods used in the tendering process for contracts, as well as the results of the advertising process.

Approved funding for advertising initiatives is posted on the Treasury Board of Canada, Secretariat's Web site at

- Information on all advertising-related contracts is posted on the Business Access Canada Web site at www.access.gc.ca, including:
 - call-ups issued to the advertising services suppliers on the standing offer lists;
 - contracts awarded through competitions among the firms that pre-qualified for supply arrangements;
 - contracts awarded for larger campaigns following a competitive process using MERX;
 - work authorizations for media placement services issued to the Agency of Record.
- Government institutions must post advertising contracts over \$10,000 on their respective Web sites.
- The government's advertising activities are also made public through the release of this annual report.

These practices ensure confidence in the process and provide up-to-date information and consistency in reporting.

Advertising Standing Offers and Supply Arrangements

Approved Suppliers

- Acart Communications Inc.
- Brown Communications Group Inc.
- CCL (Corporate Communications Limited)
- Compass Communications Inc. (Target Communications)
- DDB Canada (Omnicon Canada Inc.)
- HBS (Hewson Bridge and Smith Ltd.)
- Ogilvy Montreal Inc.
- OSL Marketing Communications Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- TMP Worldwide

Alberta

- TMP Worldwide (primary)
- Brown Communications Group Inc. (back-up)

British Columbia

- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (primary)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (back-up)

Manitoba

- Brown Communications Group Inc. (primary)

New Brunswick

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- SGCI Communications (back-up)

Newfoundland and Labrador

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (back-up)

Northwest Territories

- TMP Worldwide (primary)
- Brown Communications Group Inc. (back-up)

Nova Scotia

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (back-up)

Nunavut

- Brown Communications Group Inc. (primary)

Ontario

- HBS (Hewson Bridge and Smith Ltd.) (primary)
- Acart Communications Inc. (back-up)

Prince Edward Island

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- SGCI Communications (back-up)

Quebec

- OSL-Marketing Communications Inc. (primary)
- Ogilvy Montreal Inc. (back-up)

Saskatchewan

- Brown Communications Group Inc. (primary)

Yukon

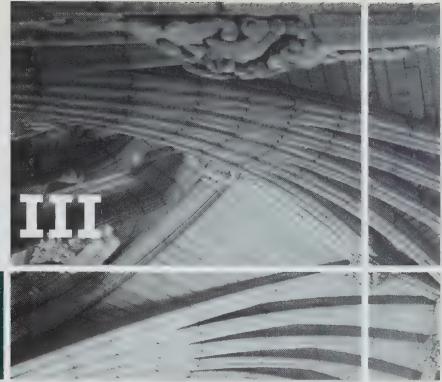
- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (primary)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (back-up)

- Acart Communications Inc. (primary)
- TMP Worldwide (back-up)

- ACLC (Ambrose Carr Linton Carroll Inc.)
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd.
- A Communications Partnership
- BBDO Canada Inc.
- BCP Ltée
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- J. Walter Thompson Company Ltd.
- Jan Kelley (Johnson, Adams, Nicholson Inc., Kelley Advertising Inc.)
- Manifest Communications Inc.
- Marketel/McCann-Erickson Ltd.
- Ogilvy & Mather (Canada) (WPP Group)
- Canada Communication Limited
- Ogilvy Montreal Inc.
- Scott Thornley & Company Inc.
- The Young & Rubicam Group of Companies Ltd.

Poirier Communications Limited of Ottawa, Ontario, has been awarded a supply arrangement and a standing offer that is national in scope for the provision of advertising services tailored for First Nations and Inuit communities.

Appendix



Glossary

Advertising: During the 2005-2006 fiscal year, advertising was defined in the Treasury Board *Contracting Policy* as including:

- All activities involved in the purchase, by or on behalf of the government, for the development and production of advertising campaigns and associated space or time in print or broadcast media, or in other mass media, such as outdoor and transit advertising.
- Any collateral materials such as posters, counter displays, and printed material such as inserts that are a direct extension of an advertising campaign. Public Service Announcements are also considered advertising.
- Public relations, special events, direct marketing and promotion activities that are an extension or form part of an advertising campaign are included in the definition of advertising.
- Paid announcements such as public notices regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses may be placed directly with the media by departments and agencies.

Note: The definition of advertising was revised in August 2006 and moved to the *Communications Policy of the Government of Canada*. The new definition is below.

Advertising: In the amended *Communications Policy of the Government of Canada*, effective August 1, 2006, advertising is defined as any message, conveyed in Canada or abroad, and paid for by the government for placement in media such as newspapers, television, radio, Web, cinema and out-of-home.

Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET):

A telephone survey that uses a set of standardized questions to provide quantitative evaluation of government advertising activities. Institutions are required to use ACET for advertising campaigns that exceed \$400,000 in paid media.

ADV Number: An indication by the Advertising Coordination and Partnerships Directorate that an institution's advertisement has been reviewed for compliance with regulations, government standards and policies. In conjunction with a valid contract issued by the Communication Procurement Directorate, the ADV number authorizes the government's Agency of Record to purchase advertising time or space for the advertisement on behalf of a government institution.

Advertising Services Supplier: A private-sector supplier selected through a competitive process to provide a government institution with advertising services such as strategic planning, creative and production services, and media planning in support of an advertising initiative.

Agency of Record (AOR): A private-sector supplier — selected though a competitive process and under contract with the Government of Canada — that negotiates, consolidates, purchases and verifies advertising media time and space for Government of Canada advertising.

Call-up Against a Standing Offer:
See "Standing offer"

Gross Rating Points (GRP): A measure of the advertising weight, or penetration, delivered by media within a given time period according to a formula in which the frequency of an advertisement's appearance is multiplied by its reach. For example, an advertisement seen

an average of 10 times by 20 percent of adults aged 25 to 54 would achieve 200 GRPs for that segment of the population.

Insert: A promotional method in which a print advertisement or promotional item is inserted into a newspaper, plastic bag or the plastic wrap of a magazine.

Media Buy or Placement: The purchase of advertising time or space from a media outlet such as: television station, radio station, newspaper, magazine, Web, cinema or out-of-home.

MERX: The electronic-tendering system used by the Government of Canada to post searchable procurement notices and bid-solicitation documents for access by suppliers and contracting officers. For more information, please see the MERX Web site: www.merx.com.

Out-of-home: An advertising media to which audiences are exposed only outside the home. These media include mall posters, billboards, and bus and transit-shelter ads.

Post-testing: An evaluation of the effectiveness of an advertisement or other communication product after it has been launched to its intended audience. Examples include day-after recall studies and telephone and readership surveys.

Pre-testing: Any generally recognized qualitative research procedure used to evaluate the likely audience reaction to an advertising campaign or its components. Pre-testing occurs prior to a campaign's launch to the public. For example, a proposed advertisement, creative concept or text may be tested with a focus group that is drawn from the intended audience.

Public Notices: Paid announcements such as those regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses.

Such notices may be placed directly by government institutions.

Reach: The percentage of a target audience accessed once by a media vehicle or a media schedule.

Request for Proposal (RFP): A formal government document, posted on MERX, through which companies are invited to submit proposals for creative advertising work valued in excess of \$750,000 (not including media

buys). Proposals are evaluated according to criteria detailed in each RFP. Contracts are awarded through a competitive process in which selection is based on a combination of technical score and price that offers best value.

Standing Offer: An arrangement in which advertising services suppliers qualify to provide the government with goods and services at pre-arranged prices, under set terms and conditions, and for specific periods of time on an "as requested" basis. A standing offer is not a contract. In fact, no contract exists until the government issues an order or "call-up" against the standing offer, and there is no actual obligation by the Government of Canada to purchase until that time.

For advertising requirements up to a value of \$75,000 (not including media buys), a competitive solicitation process is used to establish standing offer lists of qualified national and provincial advertising services suppliers. The selection is based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted. Standing offers are generally in place for two-year periods. Call-ups for each advertising campaign are made according to a pre-established formula.

Supply Arrangement: A method of supply where bids are requested from a pool of pre-screened advertising services suppliers. A supply arrangement is not a contract.

For advertising requirements between \$75,000 and \$750,000 (not including media buys), a list of two-year supply arrangements with pre-qualified advertising services suppliers is established. Advertising services suppliers are selected on the basis of the technical capabilities demonstrated in their submissions. All pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid on each advertising requirement in this value range. Advertising services suppliers are then selected according to evaluation criteria detailed in the invitation for bids, and based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted.

Work Authorization: A written authorization, issued by the contracting authority at the request of the program or project authority, to the Agency of Record to purchase advertising media space and/or time from media suppliers.

An Invitation to Readers



This report makes every effort to inform Canadians about the processes and procedures involved in Government of Canada advertising, and of related activities and events in the 2005-2006 fiscal year.

If you have comments or questions, please contact:

Advertising Coordination and Partnerships Directorate

Consulting, Information and Shared Services Branch
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, ON K1A 0S5

Telephone: (613) 952-5044
Fax: (613) 952-5032
E-mail: adsp@pwgsc.gc.ca



Le but de ce rapport est de déployer tous les efforts possibles pour informer les Canadiens et les Canadiens des processus et des procédures qui composent la publicité au gouvernement du Canada, de même que des activités et des événements qui y rapportent au cours de l'exercice 2005-2006.

Veuillez faire parvenir vos commentaires ou vos questions à l'adresse suivante :

Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Direction générale de la communication de la fonction publique
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5



Une invitation aux lecteurs

Politique de communication du gouvernement
du Canada, en vigueur depuis le 1^{er} août 2006.
La publicité se définit comme tout message,
véhiculé au Canada ou à l'étranger, et payé
par le gouvernement pour son placement
dans des médias tels que les journaux, la
télévision, la radio, le Web, les salles de
cinéma ou l'affichage.

Un engagement soutenu

Nota : La démission de la publique a été effectuée en août 2006 et fait maintenant partie de la Politique de communication au Canada. La nouvelle définition de l'extremisme au Canada. La nouvelle définition se trouve ci-dessous.

ports en commun. Tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de compoterie et les supports publicitaires tels que les sacs à provisions, par exemple dans les magasins, sont directement liés à la vente de produits. Les messages d'intérêt public réponduent également à cette définition. Les relations publiques, les événements spéciaux et les activités de publication sont directement liés à la promotion qui constitue le prolongement d'une campagne de publicité et de promotion qui répondent à la définition de ce terme.

Publique : Au cours de l'exercice 2005-2006, la publicité était détenue dans la Politique en matière de passation des marchés du Conseil du Trésor et comprendrait ce qui suit :

PUB : Une médication tout en un **pu**
Direction de la coordination tout en un
d'une institution à être exécutée pour
d'unes institutions, selon laquelle la publicité
Direction de la coordination tout en un
determiner sa conformité aux réglementations,
aux normes et aux politiques gouvernementales.
valide emis par la Direction de l'approvisi-
sionnement en communication, le numéro
PUB autorise l'agence de coordination du
gouvernement à acheter du temps d'antenne
ou de l'espace publicitaire pour cette
annonce par laquelle, au nom d'une
institution gouvernementale.

Offre à commandes : Une entente selon
l'adéquation des fournisseurs de services de
publique se qualifient pour offrir au gou-
vernement des biens et des services à des
prix prédictables, selon des modalités
extrêmement séduisantes pour offrir au gou-
vernement des fournisseurs de services de
l'adéquation se qualifient pour offrir au gou-
vernement des biens et des services à des
prix prédictables, selon des modalités
établies et pour des périodes de temps
spécifiques, « selon la demande ». Une offre
à commandes n'est pas un contrat. En fait,
aucun contrat n'existe jusqu'à ce que com-
mune ou une « commande subordonnée »
a une offre à commandes et il n'est pas
gouvernement du Canada passe une com-
mande ou une « commande subordonnée »
oblige d'acheter avant ce moment-là.

MERX : Le système électronique d'appel d'offres utilisé par le Gouvernement du Canada pour afficher des avis de marchés et des documents de demande de soumissions consultables auxquels les fournisseurs et les agents de négociation des marchés ont accès en direct. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web www.merx.com.

Demande de propositions (DDP) : Un document MERX, dans lequel les entreprises sont invitées à présenter des propositions pour obtenir du travail de création probatoire dont la valeur dépasse 750 000 \$ (à l'exclusion des achats médiatis). Les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans chaque DDP. Les marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel où le choix est basé sur une combinaison du résultat de la proposition technique et du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

Ensuite : Une technique de promotion qui consiste à insérer un feuillet publicitaire ou un article de promotion dans un journal, un site web ou magazine ou à faire une publicité dans un journal, un site web ou magazine.

Couverture : Le pourcentage d'un public cible atteint une fois par un support publicitaire ou un plan média.

Commande suscité une offre à commander : Envoyer de tels avis préventifs aux médias.

mandes : Voir « offre à commander ».

Les institutions gouvèrnementales peuvent envoier des avis directement aux médias.

et les adresses.

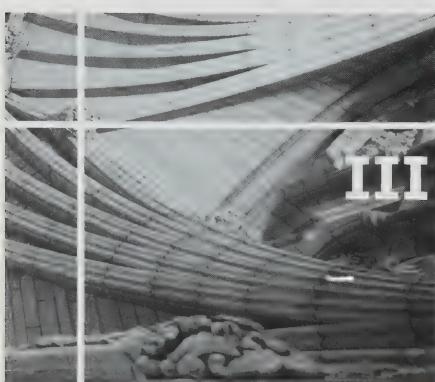
Avis publics : Des amoncées payées comme celles qui concernent les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi des mêmes que les heures d'affaires et les audiences publiques, les offres.

Autorisat<sup>ion de travail : Une autorisation d'entre, mise par l'autorité contractante à la demande du chargé de programme de coordi-
nation pour acheter de l'espace publicitaire dans les médias et/ou du temps d'antenne dans les médias et/ou de médias.</sup>

Autorisat^{ion} de travail : Une autorisation

Agence de coordination (AC) : Un tournoisseur du secteur privé — choisi grâce à un processus concurrentiel et l'AC qui gère le gouvernement du Canada — qui contract au conseil d'administration — achète et vérifie le temps d'antenne et l'espace publicitaire en ce qui concerne la publicité du gouvernement du Canada. À l'arrangement : Une méthode d'approvisionnement selon laquelle des soumissions sont sollicitées à partir d'un bassin de fournisseurs de services de publicité préselectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement — qui est pas un contrat.

Accéder ou s'abonner à nos publications : L'accès à nos publications est gratuit et sans engagement. Vous pouvez nous suivre sur nos réseaux sociaux ou nous abonner à nos newsletters pour rester informés des dernières actualités et événements.



ACLC (Ambrose Carr Limited Carroll Inc.)
 ALLARD-Johnson Communications Inc.
 Axminster Millinery Witch Ltd.,
 BBDQ Canada Inc.
 BCPLtee
 FORGE (Acart Communications Inc.)
 J. Walter Thompson Company Ltd.
 Jean Kelley Johnson, Adams, Nicholson Inc.,
 Kelley Advertising Inc.
 Manifest Communications Inc.
 Markete/McCann-Ericken Ltd.
 Ogilvy & Mather (Canada) (WPP Group
 Canada Communication Limited)
 Ogilvy Montreal Inc.
 Scott Thorneley & Rubicam Group of
 The Young & Rubicam Company Inc.
 Compaines Ltd.

| | |
|------------|--|
| Qatar | Brown Communications Group Inc. (principal) |
| Uzbekistan | Brown Communications Group Inc. (principal) |
| Uganda | CCL (Corporate Communications Limited) (principal) |
| Ukraine | Compass Communications Inc. (Target) |
| U.S. | Compas Communications Inc. (secondaire) |
| U.S. | HBS (Hewson Bridge and Smith Ltd.) (principal) |
| U.S. | Acart Communications Inc. (secondaire) |
| U.S. | OSL Marketing Communications Inc. (principal) |
| U.S. | QGIVY Montral Inc. (secondaire) |
| U.S. | Qasakatchewaun (principal) |
| U.S. | Brown Communications Group Inc. (principal) |

OSL Marketing Communications Inc.
Quiller & Blake Advertising Limited
TMLP Worldwide

Les tentes stagiaires sont tous les contrats de publicité sont affichés sur le site Web d'Accès entreprises Canada à

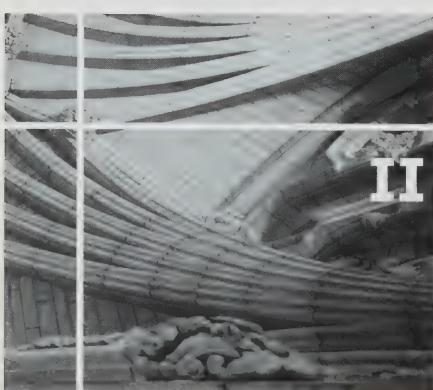
Les renseignements sur tous les contrats de publication sont affichés sur le site

de placement médias confiés à l'agence

Le gouvernement du Canada continue à veiller à la sécurité, à l'ouverture et à la transparence dans la gestion de ses activités de publication en ligne. Les méthodes publiques dans les critères d'évaluation et les méthodes emploies dans le processus d'appel d'offres lie aux contrats, de même que les résultats du processus publicitaire.

Les fonds approuvés pour les initiatives publiques sont affichés sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada à www.tbs-sct.gc.ca.

Annexe



Une évaluation suivant la campagne, à laide de l'outil d'évaluation des campagnes publi- citaires (OECP) est obligatoire pour toutes les campagnes de publicité dans lesquelles les médias dépassent 400 000 \$. Les institu- tions associées à l'ITSPG pour embaucher des candidats de l'école sont souvenus du public permet de faire le suivi du marché. L'évaluation combinée spécialeise les recherches. L'évaluation en ce qui concerne la campagne et de la publicité sa compréhension de la publicité, de même que sa réaction à celle-ci.

Évaluer la campagne et faire rapport des résultats

Une fois approuvé, le Plan média est inscrit au GESEUB et l'institution reçoit un numéro de TPSGC. TPSGC autorise aussi l'agence de coordination de la publicité à acheter de l'espace publicitaire et du temps d'antenne selon le Plan média.

Elaborer un plan media
L'institution examine et approuve
mis de l'avant par le fournisseur
de publique. Le Plan et le concer-
tinal sont examinés par le CPG
TPSC pour vérifier si ils sont d'
ordre, aux politiques et aux régla-
gements qui s'y appliquent.

Si l'est nécessaire d'appuyer des changements aux concepts de création, l'institution travaille avec le fournisseur de services de publicité pour développer adéquatement le matériel publicitaire.

Mettre les concepts de création à l'essai

Les institutions publiques et privées ont une responsabilité de toutes les procédures administratives et financières et de la documentation de ces opérations. Les responsabilités de l'administration publique sont établies par la loi et doivent être respectées. Les responsabilités de l'administration privée sont établies par les termes de la convention entre l'administration et le particulier.

Le programme de la Politique de l'image de marque, la coordination du gouvernement du Canada, la promotion internationale du Québec et les politiques sur les marchés et les politiques sur les langues officielles ainsi que les modalités de la Loi sur les langues officielles.

Les campagnes de publicité doivent rencontrer toutes les exigences et pour tous les éléments du gouvernement du Canada dont celles et ceux

Une fois le contrat établi, l'institution collabore avec le fournisseur de services de publicté pour décliner les énoncés dans leur proposition de publicté. Les résultats de la campagne et un plan média basés sur les objectifs énoncés dans leur proposition de publicté.

IPSAC émet un contrat au nom de l'institution.

un arrangement en matière d'approvisionnement,
la valeur s'établit entre 75 000 \$ et 750 000 \$
enement (pour les besoins en publicité dont
à la vente) et l'acquisition de médias.
Toutefois, les services de publicité défilé
qu'alliees sont invités à soumissionner;
un concours en bonne et due forme par
l'entremise de MEX Pour obtenir des
propositions des agences de publicité (oblî-
gatoire pour toutes les campagnes dépassant
750 000 \$ à l'exception de l'achat médias).

une commande subséquente à une offre à ne dépassent pas 75 000 \$ à l'exception de commandes (pour les besoins en publicité acheté médias), choisie à part d'une liste de fournisseurs de services de publicité

Une fois obtenues les approbations nécessaires à la campagne et à son financement, les institutions qui choisissent de traverser un TPSGC en ce qui concerne les possibilités de consultation relatives aux services de publicité doivent posséder les compétences nécessaires pour assurer la qualité des services de publicité qu'elles délivrent. Ces possibilités sont comprises dans le présent document.

Les institutions fédératives travaillent avec le BCP pour élaborer des propositions de publicité. La proposition domine un après-midi de la campagne de publicité, y compris ses objectifs, messages et les stratégies pour l'ensemble. Les institutions consultent les autres institutions pour déterminer les possibles métiers communautaires et des occasions de collaboration.

Classifier

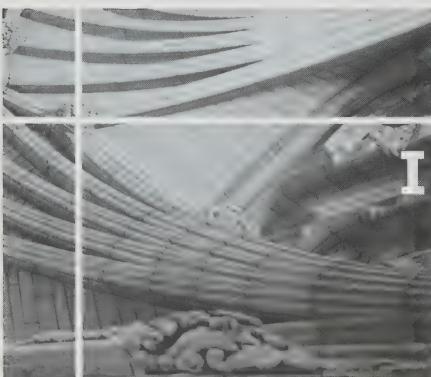
pour les initiatives de publicité approvées.

Le Bureau du Conseil privé (BCP) joue un rôle central dans la coordination de la publicité centrale (CPG), de mettre au point et de faire approuver le Plan de publicité du Gouvernement (CPG), de recoumander les affectations ment, de recommander les affectations financières au Comité ou à son comité de designe et de surveiller la réalisation des campagnes publiques que font les institutions publiques et le Gouvernement. Le Comité sur la publicité gouvernementale regroupe les directeurs généraux des communautés diverses institutions gouvernementales qui se rencontrent régulièrement pour examiner toutes les grandes campagnes de publicité élaborées par les institutions.

Le Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada (SCTC) coordonne, de concert avec le BCP et le CPG, l'allocation de fonds consacrés à la publicité gouvernementale, de même que

Pour le gouvernement du Canada, la publicité fédérale avec la population canadienne en ce qui concerne les politiques, les programmes, les services et les initiatives; les droits et les responsabilités du public; de même que les risques pour la santé publique, la sécurité et l'environnement.

Afin de gérer la publicité fédérale avec transparence et efficacité sur la base d'établir des rôles et



Annexe



Le public cible aux niveaux de l'école secondaire, du cégep, de l'université et au niveau provincial et à l'échelle nationale. Les annonces paraissement dans les publications suivantes : journaux de campus (et signature sur les campus) publications spéciales et publications d'associations guides et annuaires pour étudiants magazines pour étudiants guides en matière de Génie publicitaires et journaux communautaires ayant une influence sur la jeunesse

Usage d'une combinaison de médias impriés, de septembre à décembre 2005, pour rejoindre l'ensemble de ce à l'échelle nationale. Les annonces paraissement dans les publications suivantes : journaux de campus (et signature sur les campus) publications spéciales et publications d'associations guides et annuaires pour étudiants magazines pour étudiants guides en matière de Génie publicitaires et journaux communautaires ayant une influence sur la jeunesse

L'annonce de 30 secondes était diffusée aux heures de grande écoute sur les chaînes spéciales et dans les stations autonomes axées sur le public cible. On a atteint un total de 1 019 points d'exposition brutes durant la période s'étalant du 26 septembre au 21 novembre.

frangaises et anglaises, et dans les stations autonomes axées sur le public cible. On a atteint un total de 1 019 points d'exposition brutes durant la période s'étalant du 26 septembre au 21 novembre.

Les annonces relatives à certains emplois dans les FC visaient les jeunes inscrits à des programmes partout au Canada ou qui possédaient déjà certains des ensembles de compétences requises.

L'annonce de 30 secondes était diffusée aux heures de grande écoute sur les chaînes spéciales et dans les collèges et les universités un peu partout au Canada ou qui possédaient déjà certaines des compétences requises.

Les annonces relatives à certains emplois dans les FC visaient les jeunes inscrits à des programmes en orientation, amis, dirigeants communautaires, etc.

Cellules et ceux qui influencent les choix de carrière des jeunes : parents, enseignants, conseillers en orientation, amis, dirigeants communautaires, etc.

La jeunesse canadienne âgée de 16 à 34 ans, en particulier le sous-groupe des 18 à 24 ans.

Les FC sont un employeur unique qui offre de nombreuses possibilités aux jeunes qui emplois différents.

Les FC emploient leur carrière ou déstinent la faire progresser.

Commencer à faire prendre de nouveau conscience aux Canadiens et aux Canadiens de 18 à 34 ans des possibilités de recrutement dans les Forces canadiennes (FC).

Publiris Canada Inc.

septembre à décembre 2005

ministre de la Défense nationale

Recrutement pour les Forces canadiennes



Canada

Agence du revenu Canada Revenue Agency
du Canada

arc.gc.ca/serviceselectroniques
Pointez. Cliquez. Le tour est joué.

Trailler efficacement avec l'Agence du revenu du Canada n'a rien d'une prouesse. Son site Web vous permet en effet d'obtenir rapidement des réponses précises à vos questions d'ordre fiscal et d'effectuer vos paiements en toute sécurité. Jamais n'auriez-vous déclaré vos revenus pour les entreprises : plus facile que vous ne le pensiez. Obtenir en direct des renseignements fiscaux avec autant d'adresse que sur arc.gc.ca/serviceselectroniques.



| Résultats de l'évaluation | | Soutien des sondages | | Budget | | Nombre | | Outil | |
|---|--|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Le sondage sur l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement a été réalisé parmi 412 PME et 459 intermédiaires. Il évaluait non seulement l'incidence de la cam- pagne sur les opinions des publics à l'égard du soutien du Canada et de l'ARC, mais également les niveaux de connaissance des campagnes selon les niveaux de rappels assistés et de rappels spontanés. Le rappel spontané mesure la capacité des personnes sondées de faire preuve d'une connaissance non assistée de la campagne de l'ARC. Le rappel assisté fait référence aux personnes qui se souviennent de la campagne lorsqu'on leur fournit des aide- mémoriales aux limites de son contenu. | | Assister | Nombre | Outil | Nombre | Outil | Nombre | Outil | Nombre |
| (Pourcentages de personnes sondées ayant indiqué qu'elles n'avaient pas utilisé les services en ligne d'opérations commerciales de l'ARC au cours des 12 derniers mois, mais qui elles le ferait très probablement durant les 12 prochains mois.) | | | | | | | | | |
| 226 400 \$ | | | | | | | | | |
| Nombre de campagnes | | | | | | | | | |
| 47 000 | | | | | | | | | |
| Nombre d'opérations | | | | | | | | | |
| 1 000 000 | | | | | | | | | |
| Nombre d'opérations | | | | | | | | | |
| Nombre d'opérations | | | | | | | | | |
| Nombre d'opérations | | | | | | | | | |

Achat d'annonces grand format sur les pages d'accueil et les pages d'actualités d'importants portails comme Sympatico MSN, Canada et Yahoo. Affichage de liens sur plusieurs sites Web du gouvernement du Canada.

Définition de messages de 15 secondes sur tous les marchés mesurés dont le nombre s'élève à 61. Accès sur les émissions matinales de nouvelles et les émissions d'entretois. Affichait 400 PEB par semaine.

Commandes d'insertion d'annonces coulées coulées dans les magazines éthniques d'actualité deux langues officielles, et dans des journaux autochtones et ethniques (chinois et punjabi). Commandes d'insertion d'annonces coulées coulées dans les magazines éthniques d'actualité (Actualité, Time, Maclean's) et des magazines (associations) à format vertical (The Bottom Line, CMA Magazine, CMA Management et CA Magazine). Les magazines à format vertical sont des publications propres à certains secteurs.

Intermédiaires qui traitent avec l'ARC au nom de leurs clients des PME Moyennes entreprises (25 à 49 employés) Petites entreprises (1 à 24 employés)

L'ARC dispose des renseignements et des services nécessaires pour aider les entreprises à effectuer des transactions électroniques.

Informer les petites et moyennes entreprises (PMÉ), et leurs intermédiaires, des services d'opérations commerciales disponibles sur le site Web de l'ARC.

Services aux entreprises de mobilier BCP Lite

Offre de l'acquisition, février à mars 2006

Agence du revenu du Canada (ARC)

Services électroniques aux entreprises



Canada

Veterans Affairs Canada

www.vac-acc.gc.ca

Veterans Affairs Canada
Anciens Combattants

CELEBRATE / CELEBRER



Year of the Veteran • Année de l'Ancien combattant

2 · 0 · 0 · 5

Les responsables des relations avec les médias du ministre des Anciens Combattants ont rapporté avoir reçu plus de 1 000 appels en 2005, durant l'Année de l'Ancien combattant, ce qui représente une augmentation de 30 p. 100 en comparaison à l'année précédente. La majorité de ces demandes se rapportait aux événements parallèles par le ministre des Anciens Combattants dont le 60^e anniversaire de la Libération des Pays-Bas; le jour de la VE célèbre au Canada; le 60^e anniversaire de la Victoire en Extrême-Orient; la Toussaint spirituelle autochtone; le 60^e anniversaire de la Campagne d'Italie; le 60^e anniversaire de l'utilisation du passage de Mourmansk et la Semaine des anciens combattants 2005.

Le nombre total d'articles parus dans les médias canadiens durant l'AAC 2005 a plus que doublé, passant de 2 987 en 2004 à 4 557.

Environ 100 000 personnes ont assisté à la cérémonie et au défilé du 60^e anniversaire du jour de la VE à Ottawa, le 8 mai 2005.

Plusieurs organismes des diverses régions du Canada ont travaillé avec le ministre des Anciens Combattants pour faire connaître l'AAC aux entités suivantes :

gouvernements provinciaux et territoriaux, et administrations municipales;

organismes d'anciens combattants comme la Légion royale canadienne, les Anciens combattants nationale, ministre des Services gouvernementaux, ministre de la Défense nationale, Gendarmerie royale du Canada, résidence du Gouverneur général, ministre des Affaires étrangères et du Commerce international, Musée canadien, Bibliothèque et Archives du Canada, ministre des Affaires indiennes et du Nord canadien, ministre du Patrimoine canadien, ministre de la Citoyenneté et de l'Immigration, Agence Parcs Canada et Commission des lieux et monuments historiques du Canada;

ministre du Personnel, ministre des Affaires indiennes et du Nord canadien, Agence Bibliothèque et Archives du Canada, ministre des Affaires internationales et de la Culture, ministre de la Santé, ministre des Services sociaux.

Le nombre de visiteurs qui se sont rendus sur le site Web du ministre des Anciens Combattants durant l'AAC 2005 a augmenté de plus de 200 p. 100 par comparaison à la même période en 2004. Le nombre de visiteurs qui se sont rendus sur le site Web du ministre des Anciens Combattants durant l'AAC 2005 a augmenté de plus de 200 p. 100 par comparaison à la même période en 2004.

Environ 100 000 personnes ont assisté à la cérémonie et au défilé du 60^e anniversaire du jour de la VE à Ottawa, le 8 mai 2005.

Le nombre total d'articles parus dans les médias canadiens durant l'AAC 2005 a plus que doublé, passant de 2 987 en 2004 à 4 557.

Plusieurs organismes des diverses régions du Canada ont travaillé avec le ministre des Anciens Combattants pour faire connaître l'AAC aux entités suivantes :

gouvernements provinciaux et territoriaux, et administrations municipales;

organismes d'anciens combattants comme la Légion royale canadienne, les Anciens combattants nationale, ministre des Services gouvernementaux, ministre de la Défense nationale, Gendarmerie royale du Canada, résidence du Gouverneur général, ministre des Affaires étrangères et du Commerce international, Musée canadien, Bibliothèque et Archives du Canada, ministre des Services sociaux.



Ciblaien tous les marchés et toutes les régions du Canada en mettant l'accent sur les capitales provinciales et les territoires (groupe cible : adultes de 18 à 49 ans). Comportement des messages distincts de 30 secondes en français et en anglais, tout dépendant du marché. L'agence de coordination était privée d'acheter du temps d'antenne des principales stations sur chaque marché pour ériger la fragmentation. Dépenses estimatives totales pour la radio : 344 000 \$ (96 p. 100 du budget global). Afinnées imprimes imprimées pour promouvoir les événements du jour de la VE dans la région de la capitale nationale et favoriser la plus grande participation possible aux cérémonies funèbres au monument aux morts. Commandes d'insérion d'annonces en noir et blanc de deux tiers de page dans trois quotidiens : Ottawa Citizen, Ottawa Sun, Le Droit (Ottawa). Années dans les sections des nouvelles générales ayant le lecteur le plus nombreux. Dépenses totales dans les journaux : 12 680 \$ (quatre pour cent du budget). Diffusion d'une vidéo promotionnelle sur l'AAC dans plus de 100 stations canadiennes distinctes d'abonnissements de câbles avant et après les cérémonies du jour de la VE. Emploi de vidéos à de nombreux événements et cérémonies commémoratives et promotionnelles. Mesures d'évaluation et résultats mesurables pour l'AAC 2005 :

Trois vagues de sondages de sensibilisation par l'entremise d'Ipso-Reid pour :

Méthodes d'évaluation et résultats mesurables pour l'AAC 2005 :

mesurer le niveau de connaissance de la population canadienne en ce qui concerne l'AAC, mesurer, parmi les Canadiens et les Québécois, l'importance d'activités commémorant les vétérans pour leurs sacrifices et leurs réalisations ; déterminer l'efficacité des communiqués liés à l'AAC et des initiatives se rapportant au programme du souvenir et leur influence sur les connaissances et l'appui de la population canadienne à l'égard des activités commémoratives entourant l'AAC. Les résultats des évaluations indiquaient que la connaissance de l'AAC chez les Canadiens était passée de 19 p. 100, en janvier 2005, à 47 p. 100, en mai, et à 56 p. 100, en novembre. En mai 2005, peu de temps après d'importantes événements nationaux et internationaux ainsi que la diffusion d'annonces radio ciblées, 81 p. 100 des Canadiens sondés avaient dit se rappeler avoir entendu ou vu une certaine publicité pour le 60e anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale ou l'AAC. Ces niveaux de sensibilisation sont rarissimes dans toute campagne publique.

Année de l'ancien combattant

Mystère des Achéhs Combattants

6

Intormer toute la population canadienne que le gouvernement du Canada a fait de 2005

Seconde Guerre mondiale. Ensuite, les familles et les jeunes adultes du Canada à participer aux activités de l'AAC dans leurs collectivités et, plus particulièrement, aux participants aux événements qui auront lieu à Ottawa et dans les capitales provinciales de tout le pays.

Les vétérans de longue date et les vétérans actuels ont aidé à construire la nation pacifique, démocratique et prosperée qu'est le Canada d'aujourd'hui. Le Gouvernement du Canada a souligné son engagement à se souvenir dans le budget de 2005 à déclarer que cette année la Saint-Jean-Baptiste sera la fête nationale du Canada. Un élément clé de l'AAC consistait à marquer le 60e anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'anniversaire du jour de la VE a été célébré le 8 mai au Canada et outremer où se tenaient des événements et des cérémonies d'importance. Le succès remporté par ces événements a donné le ton aux activités de l'AAC durant tout le reste de 2005.

Entreprises et travailleurs
Ames d'entrepreneur
Enfants et familles
Eduquer
Aînés
Canadiennes et Canadiens ayant un handicap
Anciens combattants et membres des Forces canadiennes

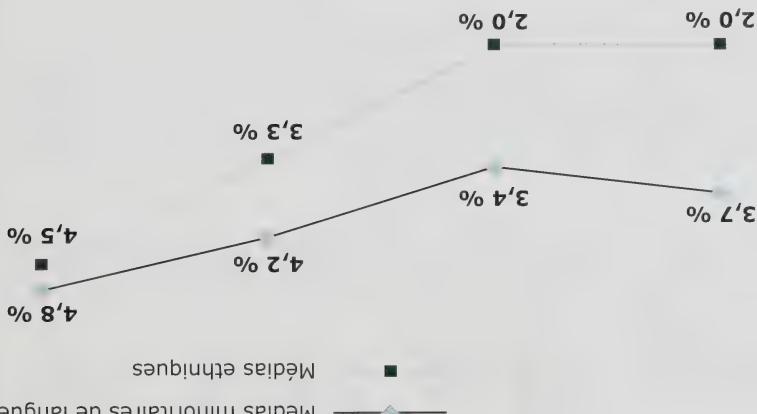
Outre l'effet cumulatif des périodes d'exposition brûle (PEB), s'établissant à 940 (équivalant à 600 PEB), il s'avait que la période durant laquelle d'une exposition moyenne de 117,7 couverte/ fréquence de 80 p. 100 avec une fréquence d'exposition moyenne de 117,7.

faîtes dans les médias imprimés. A titre de proportion, les médias imprimés éthniques ont reçu 8,5 p. 100 du total de dépenses presse écrite et 5,5 p. 100 (ou 169 618 \$) du total de 3,06 millions de dollars affectés à la radio. Tairent 8 p. 100 (ou 1 147 677 \$) de la somme totale de 14,26 millions de dollars dépenses dans la part des dépenses dans les médias imprimés de langue officielle en situation minoritaire représentées dans les médias imprimés dans les médias imprimés éthniques et à la radio.

Médias minoritaires de langue officielle et médias éthniques – Part des dépenses dans les médias imprimés et à la radio

Sources : Agences de coordination du gouvernement du Canada (Média/I.D.A., Vision Inc.); Caisse de dépenses et de redevances du Groupe Caisse de la sécurité sociale (Groupe Caisse de la sécurité sociale).

2002-2003 2003-2004 2004-2005 2005-2006



Pour ce qui est des médias éthniques, la part des dépenses médiaitiques a augmenté de 1,2 % depuis l'exercice 2004-2005, à 4,5 %, et à 2,5 % depuis 2003-2004.

La part des médias minoritaires de langue officielle a augmenté à 4,8 % des dépenses médiaitiques totales. Cela représente une augmentation de 0,6 % en comparaison à l'exercice financier 2004-2005 et de 1,4 % depuis 2003-2004.

En raison de quatre réductions annuelles consécutives dans les dépenses de publicité du gouvernement du Canada, les dépenses dans les médias minoritaires de langue officielle ont également décliné. Cependant, leur part des dépenses médiaitiques totales a augmenté.

Figure 8 – Médias minoritaires de langue officielle et médias éthniques

Les imprimeries, la radio et la télévision, de même que le cinéma, demeurent les médias privilégiés pour la publicité gouvernementale. Le nombre accru de placements publicitaires sur le Web et dans la presse écrite et la distribution des placements à la télévision et au cinéma témoignent de la nature des campagnes menées en 2005-2006 et ne sont pas considérés comme des tendances.

Sources : Agences de coordination du gouvernement du Canada (Media/1.D.A. Vision Inc.); Cassette Media de Toronto, filiale du Groupe Cassette Communication.

Les chiffres ayant été arrondis ne totalisent pas nécessairement 100 p. 100.

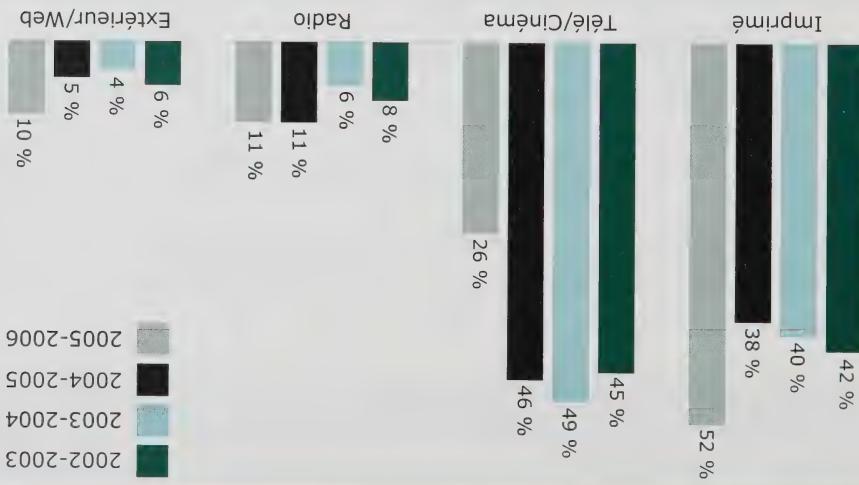
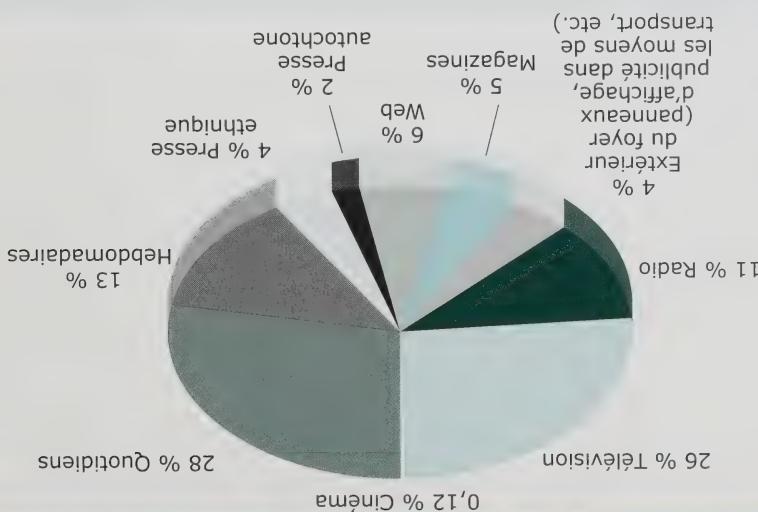


Figure 3 — Placements par type de médias de 2002-2003 à 2005-2006

Le choix des médias repose sur des pratiques de planification tenant compte des contraintes de la recherche, de la conception des messages, de la disponibilité des médias, du public cible, de la démographie, de la diffusion, de la couverture, du choix du moment, du budget et de l'exigence selon laquelle toutes les institutions régionales respectent la Loi sur les langues officielles. L'objectif de ces pratiques de planification est de permettre à chaque campagne d'atteindre son public cible de la façon la plus efficace et la plus efficacité possible.

Source : Agence de coordination, Cossette Media de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication. Les chiffres ayant été arrondis ne totalisent pas nécessairement 100 p. 100.



Source : Les noms des fournisseurs de services de publication, dont la liste apparaît ci-dessus, sont communiqués à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et représentent les fournisseurs qui ont vendu à leur institution des services de planification, de production ou de placement publicitaire.

- Heswson Bridge and Smith Ltd.
- George Raymond
- Eartherline Communications
- Dompteurs de souris, Les
- Delta Printing Ltd.
- Dollco Printing
- Dompteur Design
- TMW Canada
- TM Creative Direction
- Robert Design Group
- Québec & Blaize Advertising Group
- Quillier & Blaize Advertising Limited
- Cossette Media de Troisrivières
- (Tragett Communications)
- Publicis Canada Inc.
- Poirier Communications Ltd.
- Platine Communication
- Paul JJ Belanger
- CCL Group, The (Corporate Communications Limited)
- Christian Fay
- OSL Marketing Communications Inc.
- OSL-Matrin Inc.
- OS-Matrin Inc.
- Mediaedge Publishing Inc.
- McKim Communications Ltd.
- Marc Fowler
- Mantle & Overall Communications
- Manifast Communications Inc.
- LZN Group Inc.
- Kedoom Communications Design Inc.
- Jellyphish Design
- Impact Publications Management
- Imaetics Inc.
- Académie-Qbilly Communications Inc.
- Imagik Design Communications
- Acart Communications Inc.
- Affinity Productions
- Allard Group Inc., The
- Alisett Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd.,
- BCP Ltd.
- Bertrand Hodes Group
- Brown Communications Group Inc.
- Canarctic Graphics Ltd.
- Cariisse Graphic Design Ltd.
- Cossette Media de Troisrivières
- Delta du Groupe Cassette Communication
- Dompteur Design
- Dompteur Design
- Eartherline Communications
- Dompteur Design
- George Raymond
- Heswson Bridge and Smith Ltd.
- Platine Communication
- Robert Design Group
- TM Creative Direction
- TMW Canada
- Vickers & Benson Companies Inc.
- Tuscany Design
- Wavertree Communications Inc.
- Z-Card Canada

Les dépenses publiques mentionnées ci-dessus ont été communiquées à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et comprennent les cotisations de planification, de production et de placement médias. Dans le cas des campagnes publicitaires pluriminiestrées, les dépenses sont attribuées aux institutions responsables au premier chef.

| | | | |
|---|-------|---|-----|
| Ministère des Pêches et des Océans | 3 801 | Ministère des Ressources naturelles | 561 |
| Ministère du Développement social | 820 | Ministère du Transport | 176 |
| Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences | 2 519 | Ministère du Patrimoine canadien | 4 |
| Ministère des Transports | 72 | Office des transports du Canada | 539 |
| Ministère des Transports | 55 | Office national de l'énergie | 8 |
| Ministère des Transports | 387 | Service administratif des tribunaux judiciaires | 72 |
| Ministère des Transports | 3801 | Service correctionnel du Canada | 55 |
| Ministère des Transports | 55 | Statistique Canada | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|--|---|---|---|----------------------------|-----|--|---|---|----|--------------------------------|-----|--|-----|--|-----|------------------------------|-----|---------------------------------|----|---|----|--|------|--|-----|-----------------------------------|--------|--|--------|--|----|-------------------------|------|--|-----|--|-------|-----------------------------------|-----|------------------------|-------|
| Agence canadienne d'évaluation environnementale | 218 | Agence de la sécurité des transports de l'Atlantique | 1 | Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports du Canada | 2 | Bureau du commerce fédéral | 167 | Bureau du commerce aux langues officielles | 3 | Commission canadienne de la fonction publique | 17 | Commission générale des grâces | 122 | Commission canadienne de la sécurité nationale | 290 | Conseil national de recherches du Canada | 273 | Gendarmerie royale du Canada | 166 | Grande-troupe de la concurrence | 27 | Instituts de recherche en sciences humaines | 93 | Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire | 1264 | Ministère de l'Industrie et de l'Immigration | 572 | Ministère de la Défense nationale | 14 896 | Ministère de l'Énergie et de l'Aménagement du territoire | 14 986 | Ministère de la Développement régional | 15 | Ministère de la Justice | 1725 | Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile | 112 | Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien | 1 200 | Ministère des Anciens combattants | 204 | Ministère des Finances | 4 657 |
|---|-----|--|---|---|---|----------------------------|-----|--|---|---|----|--------------------------------|-----|--|-----|--|-----|------------------------------|-----|---------------------------------|----|---|----|--|------|--|-----|-----------------------------------|--------|--|--------|--|----|-------------------------|------|--|-----|--|-------|-----------------------------------|-----|------------------------|-------|

(en milliers de dollars)

Tableau 2 — Dépenses de publicité par institution

annuel. Ils comprennent les coûts de planification, de production et de placement dans les médias. Les chiffres mentionnés ci-dessus ont été communiqués à TPSG par chaque institution aux fins du présent rapport.

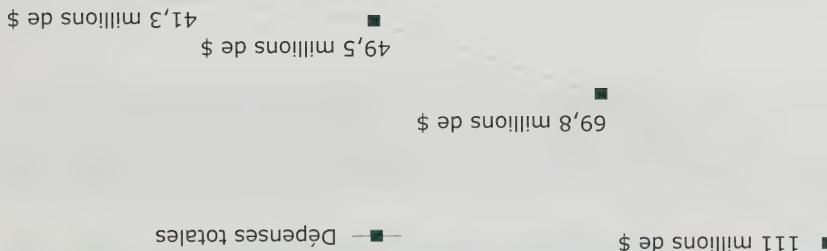
| Activité | Ministère ou organisme | Montant (en milliers de dollars) | Activités et programmes publicitaires |
|---|--|----------------------------------|---|
| Récrutement des Forces canadiennes | Ministère de la Défense nationale | 14 353 | <ul style="list-style-type: none"> • Recrutement des Forces canadiennes |
| Obligations d'épargnes du Canada | Ministère des Finances | 4 657 | <ul style="list-style-type: none"> • Obligations d'épargnes du Canada |
| Energy Star | Ministère des Ressources naturelles | 3 704 | <ul style="list-style-type: none"> • Energy Star • Le Défi d'une tonne, conservation de l'énergie (campagne d'automne) • Projet vert — Manager pour contrer les changements climatiques (campagne d'automne) • Campagne d'automne (campagne d'avril) • Projet vert — Consommer l'énergie (campagne d'avril) • Ressources naturelles |
| Services électroniques pour les entreprises | Agence du revenu du Canada | 2 891 | <ul style="list-style-type: none"> • Services électroniques pour les entreprises |
| Aînés | Ministère des Ressources humaines et du Développement social | 1 885 | <ul style="list-style-type: none"> • Aînés • Personnes handicapées • Ensemble possiblement humaines et du Développement social • Service Canada, Sensibilisation |
| Vie saine | Ministère de la Santé | 1 563 | <ul style="list-style-type: none"> • Tabagisme chez les Autochtones — Cessation • Tabac : Fumée principale et fumée secondaire |

Tableau 1 — Dépenses liées aux grandes campagnes de publicité

Envirorun 440 000 \$ ont été dépensés en placements dans les médias durant la période de l'élection générale pour des avis publics et des annonces publiitaires qui rencontraient les exigences détaillées. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le Bureau du vérificateur général, l'Agence Parcs Canada, le ministre des Transports, le Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail, le ministre de la Santé et le ministre de la Défense nationale ont fait ces annonces.

Sources : Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005. Ces chiffres sont basés sur des renseignements fournis à TPSGC par les institutions dont les noms apparaissent aux annexes I, II et III de la Loi sur la gestion des finances publiques aux fins des rapports annuels.

2002-2003 2003-2004 2004-2005 2005-2006



Ces outils sont conçus pour simplifier le processus publicitaire à l'intention des insti- tutions et accorder une cohérence à la signature de leurs documents. Dans le dossier des grands lignes des pratiques exemplaires de meilleure documentation, par exemple, on expose les communiqués d'aider les communautés et pour rencontrer ou dépasser les exigences de la loi sur les langues officielles (LLQ). Dès lors, il suffit de faire un clic pour accéder à la documentation ministérielle en français.

En 2005-2006, l'TPSCC a participé à des discussions continues avec les associations représentant les minorités de langue officielle et les médias ethniques pour faire connaître le processus publicitaire au gouvernement.

Publics (juliet 2005) Rôles essentiels des participants du gouvernement du Canada en matière, d'après la charte (mars 2006) Publics appartenant au gouvernement (mars 2006) Exemples en matière gouvernementale (mars 2006)

La DCPP a également appuyé les publications du gouvernement en mettant à leur disposition divers outils dont ceux-ci :

Évaluation des campagnes de rayonnement de la 38e élection générale
Comprendre les plans médias d'évolution du paysage médiatique
Introduire au système d'information de gestion de la publicité (GESPB)
Le processus de la publicité du gouvernement
La traduction de l'adaptation ethnoculturelle
Comprendre l'accord commercial de l'ACTRA (Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists)
Le comité sur la publicité gouvernementale (CCP)
La recherche sur l'opinion publique :
Un outil important dans votre boîte à outils pour la publicité
Préparation d'un plan stratégique de marketing social à l'aide de l'outil d'apprentissage en ligne de Santé Canada du Recensement de 2006
La campagne publique et les initiatives du Recensement de 2006

Amis due les lois, les politiques et les règlements communes qu'il faut respecter. Les participants et les bénéficiaires doivent apprécier, et les participants ont également appris les meilleures méthodes pour rejoindre les minorités de langues officielles et les communautés ethniques, communautés et adapter au monde changeant des médias et l'importance de la recherche dans la planification des campagnes et l'évaluation des résultats. Au total, il y a eu des séances sur 12 sujets différents :

En 2003-2004, les communautés culturelles ont formé un réseau d'échange de pratiques, où multiculturals intéressants à la publicité ont été mis en commun et discutés. Ce groupe de discussion, pour parler leurs communautés et leur expérience, de même que pour apprendre les uns des autres. En 2005-2006, le nombre de membres de la communauté de pratiques du gouvernement en publie à dépassé 250 personnes.



Annexe III — Un glossaire de la terminologie employée en publicité et au fil du présent rapport.

Annexe II — L'approvisionnement en services de publicité, y compris des listes de fournisseurs de services de publicité, y compris de marchés pour qu'ils vendent des services de publicité avec lesquels le gou- vernement a passé des marchés pour qu'ils vendent des services dans tout le Canada, par dommement des services à commandes et d'arrange- ments en matière d'approvisionnement.

Annexe 1 — Un après-midi des rôles et des responsabilités d'institutions particulières qui surveillent la publicité pour les institutions pour gérer leur publicité, de la planification d'une campagne à son évaluation.

Le rapport comprend trois annexes :

- (ministère des Anciens Combattants)
- (ministère des Anciens Combattants)
- (Agence du revenu du Canada)
- Services électroniques aux entreprises
- Recruteement pour les Forces canadiennes
- (ministère de la Défense nationale)

Le chapitre 2 concerne la liste des principales campagnes de publicité réalisées en 2005-2006, des dépenses par institution et des fournisseurs

Leurs activités de publique et en faire le survi-
vilité pour rassembler des informations sur
que toutes les institutions gouvernementales
mation de gestion de la publique (GESPUB).

Dans ce chapitre, on signale également l'orientation continue que TSGC offre aux interentrepreneurs qui pratiquent l'activité publique grâce à des outils comme le texte intitulé *Langue officielle en situation multiculturelle : Pratiques exemplaires en matière d'ouverture internationale*. Ce document sur les pratiques exemplaires présente différentes façons d'améliorer les communications avec les communautés minoritaires de langue officielle par une pratique efficace.

Le chapitre 1 porte sur les efforts continus de déployés par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) pour appuyer les communautés autochtones et les autres communautés en mettant particulièrement l'accent sur le processus publicitaire ainsi que les règlements, les lois et les politiques qui y rapportent.

Ce quatrième rapport annuel sur la publicité sur le Web en 2005-2006. Tous les montants d'argent versés aux entreprises de publicité en 2005-2006 sont exprimés en milliers de dollars canadiens. Les sommes indiquées sont des sommes nettes, c'est-à-dire, après déduction des dépenses de publicité et de promotion. Les sommes indiquées sont des sommes nettes, c'est-à-dire, après déduction des dépenses de publicité et de promotion. Les sommes indiquées sont des sommes nettes, c'est-à-dire, après déduction des dépenses de publicité et de promotion.



| | |
|----|---|
| 1 | Chapitre 1 — La fonction publique au gouvernement du Canada |
| 2 | Accès au document et utilisation de ses contenus |
| 3 | Admissibilité de l'information |
| 4 | Spécificité du document |
| 5 | Chapitre 2 — Les activités de la fonction publique au gouvernement du Canada |
| 6 | Publicité durant une élection générale |
| 7 | Tableau 1 — Dépenses de la fonction publique canadienne |
| 8 | Fournisseurs de services de publication utiles par le gouvernement du Canada |
| 9 | Figure 2 — Placements par type de médias en 2005-2006 |
| 10 | Figure 3 — Placements par type de médias de 2002-2003 à 2005-2006 |
| 11 | Figure 4 — Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques — Part des dépenses médiatiques |
| 12 | Annexe 1 — Annexe à la publication du document |
| 13 | Annexe 2 — Annexe à la publication du document |
| 14 | Annexe 3 — Annexe à la publication du document |
| 15 | Annexe 4 — Annexe à la publication du document |
| 16 | Annexe 5 — Annexe à la publication du document |
| 17 | Annexe 6 — Annexe à la publication du document |
| 18 | Annexe 7 — Annexe à la publication du document |
| 19 | Annexe 8 — Annexe à la publication du document |
| 20 | Recrutement pour les Forces canadiennes (ministère de la Défense nationale) |
| 21 | Services électroniques aux entreprises (Agence du revenu du Canada) |
| 22 | Annexe 9 — Annexe à la publication du document |
| 23 | Annexe 10 — Annexe à la publication du document |
| 24 | Annexe 11 — Annexe à la publication du document |
| 25 | Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement en publicité |



Si multinationnel, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada entre- prennait une vérification des initiatives de renouvellement de la publicité pour veiller à ce que la coordination de la publicité de les méthodes d'approvisionnement souligne la qualité des produits et services dans l'industrie des systèmes de transport et de l'infrastructure. La vérification, effectuée au printemps de 2006, révélait des améliora- tions substantielles dans l'industrie des services publics de Travaux publics et parades publiques gouvernementaux Canada et l'établissement de contrôles et de systèmes pour assurer la conformité aux normes pour les activités de transport et de logistique. Nous donnons aux Canadiens et aux Canadiens l'assurance que le gouverne- ment du Canada s'engage à faire le nécessaire pour répondre à leurs attentes en matière de publications et de services gouvernementaux. Pour ce faire, nous devons faire preuve de responsabilité et de transparence.

Le résultat de l'élection fédérale de 2006, durant laquelle on a suspendu une énorme partie de la publique du Gouvernement confirme que la politique a été politiquement motivée, mais que l'opposition a été politiquement étouffée.

gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S5 ou à [copyrigthtridatuer@tpsgc.gc.ca](http://www.tpsgc.gc.ca).

La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes, à la condition d'en reproduire clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite, obtenue par la ministre des Travaux publics et des Services indiquée ci-dessous.

© Sa Majesté la Reine du Canada, représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2006.

ISBN : 0-662-49311-7

Número de catálogo : P100-2/2006

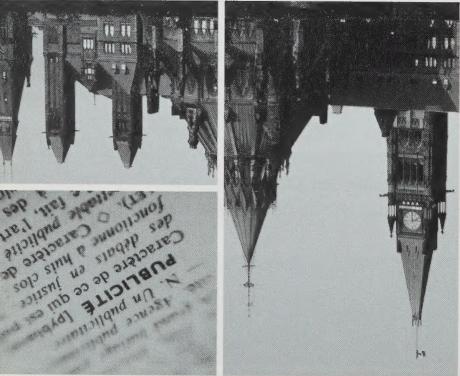
Sustained Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities.
This document is also available in English under the title

Version Web : <http://www.tpsgc.gc.ca>
Pour de plus amples renseignements, composez le 613-992-8545.

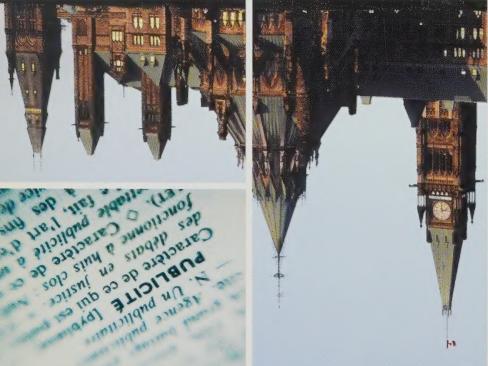
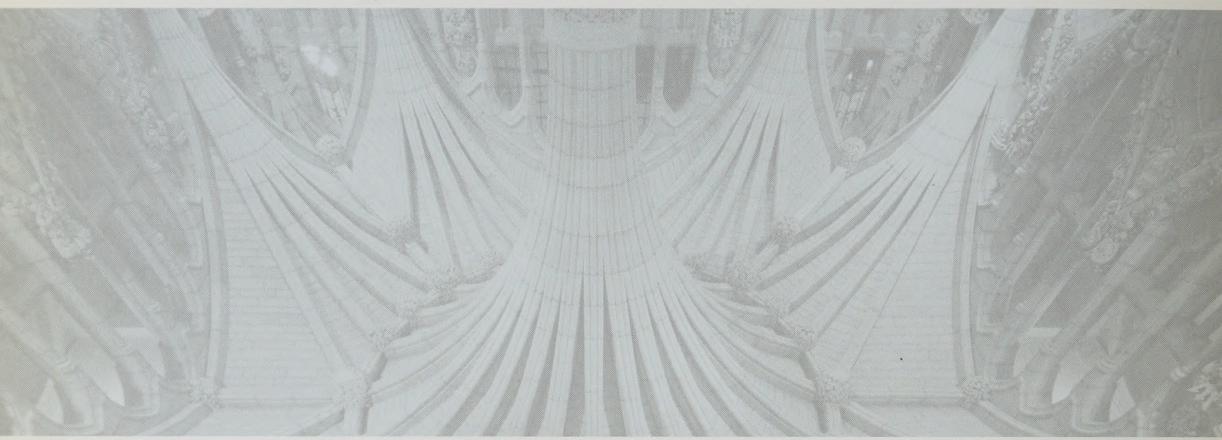
Hiver 2007

Publie par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

2005-2006
du gouvernement du Canada
sur les activités de publicité
Rapport annuel



Un engagement soutenu



Un engagement soutenu